



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**O IMPACTO DAS CARACTERÍSTICAS DO E-MAIL
MARKETING NA ATITUDE DOS DESTINATÁRIOS**

ANA MARGARIDA ALCOBIA MORAIS

OUTUBRO - 2016



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

O IMPACTO DAS CARACTERÍSTICAS DO E-MAIL MARKETING NA ATITUDE DOS DESTINATÁRIOS

ANA MARGARIDA ALCOBIA MORAIS

ORIENTAÇÃO:

PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

JÚRI:

**PRESIDENTE: PROF. DOUTORA HELENA DO CARMO MILAGRE
MARTINS GONÇALVES**

**VOGAL: PROF. DOUTORA ANA CAROLINA BAPTISTA AFONSO
PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO**

OUTUBRO - 2016

AGRADECIMENTOS

Um agradecimento muito especial à minha família, em particular aos meus pais, por me terem proporcionado todas as condições para concluir mais uma etapa na minha vida e por toda a motivação, dedicação e carinho que sempre me transmitiram.

Ao Professor Doutor José Veríssimo que me orientou no desenvolvimento da presente dissertação, o meu agradecimento pela disponibilidade, por todo o apoio, ajuda e motivação que me foi transmitindo ao longo destes meses.

A todos os meus colegas que me motivaram durante estes meses, direta ou indiretamente, e em especial à Inês, por me ter acompanhado durante todo o meu percurso académico, por toda a amizade, compreensão e pelos incentivos sem fim, mesmo nos períodos de maior dificuldade.

Muito obrigada.

RESUMO

Dada a crescente evolução da Internet nos últimos anos e a crescente utilização de plataformas digitais por parte da população portuguesa e devido também à criação de novos meios de comunicação, em particular de e-mails marketing, considerou-se pertinente estudar qual o impacto que os mesmos têm junto dos destinatários.

O foco do presente estudo vai para os e-mails marketing baseados em *Permission Marketing*, isto é, e-mails com mensagens personalizadas e promocionais, que são enviados segundo a autorização por parte do indivíduo. Assumindo-se como uma temática relativamente recente, não existe ainda consenso sobre as características de um e-mail marketing que determinam a atitude de um indivíduo perante a receção e abertura do mesmo.

A metodologia utilizada foi a quantitativa, através de um questionário *online*, administrado a uma amostra não probabilística por conveniência de 228 inquiridos.

De forma a realizar os objetivos propostos foi aplicada uma regressão linear múltipla, da qual se pôde concluir que as características que mais influência têm, na atitude positiva do destinatário são: o Design, a Familiaridade, a Atualidade e o Entretenimento.

No que diz respeito aos indicadores que mais sobressaíram neste estudo, uma vez que despoletaram maior interesse junto dos inquiridos, pode destacar-se, os *layouts* diferenciadores, originais e criativos, a representação de uma empresa com a qual o destinatário está familiarizado, as mensagens que contêm informações atuais e as mensagens que utilizam jogos, quebra-cabeças e/ou brindes no seu conteúdo.

Palavras-Chave: E-mail marketing; *Permission Marketing*; Internet; Marketing Digital; Meios de Comunicação; Comportamento do Consumidor

ABSTRACT

Internet, and specially the usage of digital platforms by the Portuguese population, has been growing in the last years. Due to the recent emergence of new media (channels), especially the e-mails marketing, it was considered relevant to study their influence on the individual behaviour.

The main focus of this work consist on the study of e-mails marketing based in *Permission Marketing*. This is, promotional and personalized messages which are sent according people's acceptance and agreement. As it is a recent topic, there is no consensus yet regarding the most important characteristics that an e-mail marketing should have to influence people's attitude to open it.

In this research it was used the quantitative methodology through an on-line survey made to a non-probabilistic sample of 228 people.

In order to achieve the proposal goals it was applied a linear multiple regression. It was able to conclude that the characteristics that most influence people to open this kind of e-mails are: the Readability, Familiarity, Actuality and the Entertainment.

The indicators that mostly people got interested in, were the different, original and creative layouts, the familiarity with the brand, currentness of the information and messages with games, brain teasers and/or gifts on it.

Keywords: E-mail marketing, *Permission Marketing*; Internet; Digital Marketing; Media; Consumer Behaviour

ÍNDICE

RESUMO.....	II
ABSTRACT	III
ÍNDICE DE TABELAS	V
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Contextualização Teórica.....	1
1.2 Motivação e Relevância do Estudo.....	1
1.3 Objetivo do Estudo.....	2
1.4 Estrutura da Dissertação.....	3
CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA	3
2.1 O E-mail Marketing	3
2.2 Permission Marketing e SPAM.....	5
2.3 Atitude do destinatário do E-mail Marketing	6
2.4 Características do E-mail Marketing.....	6
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA.....	12
3.1 Propósito e Tipo de Estudo	13
3.2 Amostragem e Método de Recolha de Dados.....	14
3.3 Estrutura do Questionário	15
3.4 Dados e Procedimentos Estatísticos.....	16
3.4.1 Análise da Normalidade das Distribuições	16
3.4.2 Modelo de Mensuração	17
CAPÍTULO 4 - ANÁLISE EMPÍRICA.....	19
4.1 Caraterização da Amostra	20
4.2 Regressão Linear Múltipla	21
CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES.....	23
5.1 Discussão	23
5.1.1 Design.....	23
5.1.2 Familiaridade.....	24
5.1.3 Atualidade	25
5.1.4 Irritação	26
5.1.5 Entretenimento	27
5.2 Implicações Teóricas.....	28
5.3 Implicações para a Gestão.....	29
5.4 Limitações e Sugestões para Investigações Futuras	30
REFERÊNCIAS	32
ANEXOS	36

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA I – TESTE DA NORMALIDADE DA DISTRIBUIÇÃO DAS VARIÁVEIS.....	17
TABELA II – TESTE DE KMO E BARTLETT	18
TABELA III – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	21
TABELA IV – REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA	22

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização Teórica

A evolução da Internet e a sua utilização generalizada, tem vindo a alterar a natureza do processo de comunicação, nos últimos anos (Stewart & Pavlou 2002). A comunicação através de e-mail assumiu-se como um dos principais meios de comunicação a nível pessoal e profissional, uma vez que veio facilitar a troca de informação entre indivíduos sem nada ter a ver com a sua proximidade geográfica mas antes com o seu posicionamento na rede enquanto distribuidor de informação (Moustakas Ranganathan & Duquenoy, 2006; Haq, 2009).

A criação de campanhas de e-mail marketing representa um dos instrumentos de marketing online mais populares e eficientes junto das empresas e surge, hoje em dia, com o intuito de manter relações mais próximas com os seus clientes (Kotler, 2000). Esta ferramenta foi ainda considerada como a forma mais bem sucedida das tecnologias de comunicação, contribuindo para potenciar o sucesso do marketing das empresas e para a melhor percepção da imagem de marca das mesmas, pelos destinatários (Tezinde, Smith & Murphy, 2002).

1.2 Motivação e Relevância do Estudo

O modo como a Internet pode continuar a ser utilizada como um meio de comunicação eficaz para o envio de e-mails marketing, representa um novo desafio para os marketeers (Rowley, 2001 citado por Chang, Rizal & Amin, 2013), uma vez que a Internet tem vindo, gradualmente, a tornar-se saturada, e consequentemente a diminuir a sua capacidade cativante junto dos utilizadores (Morimoto & Chang, 2006).

Para além do e-mail marketing reunir diversas vantagens e funcionalidades, por vezes a sobrecarga de informações acontece, o que contribui para o desinteresse progressivo dos destinatários (Dholakia & Bagozzi 2001 citado por DuFrene, Engelland, Lehman & Pearson, 2010).

Assim sendo, a relevância e pertinência do presente estudo resultam do aumento do número de envios de e-mails marketing por parte das organizações e da crescente importância que os elementos/características presentes no e-mail representam na atitude dos destinatários. Além das características do e-mail marketing representarem uma das questões mais relevantes a ser estudada no marketing (Haq, 2009), o facto dos marketers recorrerem cada vez mais à introdução de marketing baseado em permissão (o chamado *Permission Marketing*) nas suas estratégias de comunicação (Godin & Peppers, 1999) e a falta de consenso geral sobre a temática em questão, evidenciada na revisão de literatura, tornam propícia a realização do presente estudo.

1.3 *Objetivo do Estudo*

Tendo em conta as considerações apresentadas, este estudo visa averiguar de que forma as características presentes num e-mail marketing, conseguem ou não influenciar a atitude do destinatário. Deste modo, a questão de investigação a que se pretende dar resposta é: “Qual é o impacto das características do e-mail marketing na atitude dos destinatários?”. E os objetivos gerais do estudo são:

- identificar as principais características presentes nos e-mails marketing
- perceber de que forma as características identificadas influenciam a atitude dos destinatários.

1.4 *Estrutura da Dissertação*

A presente dissertação é composta por cinco capítulos: Introdução, Revisão de Literatura, Metodologia, Análise de Resultados e Conclusões. O primeiro capítulo apresenta uma breve contextualização teórica do tema, que será explorado ao longo do estudo. Segue-se o segundo capítulo, onde são aprofundados os conceitos e-mail marketing e *Permission Marketing* (PM) e onde são apresentadas as várias características que um e-mail marketing pode ter e de que forma as mesmas podem influenciar a disposição do indivíduo. Ainda no segundo capítulo, são levantadas as hipóteses de investigação. Segue-se o terceiro capítulo, com a descrição da metodologia utilizada. O quarto capítulo apresenta a análise e os testes estatísticos aplicados para apuramento dos resultados. Por fim, o quinto capítulo enuncia as principais conclusões do estudo confrontadas com os resultados obtidos por outros autores e apresenta ainda algumas limitações e sugestões para investigações futuras.

CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA

2.1 *O E-mail Marketing*

Devido ao aparecimento da Internet e à sua rápida evolução e difusão, diferentes oportunidades de escolha surgiram e conseqüentemente diferentes padrões de consumo também (Sigurdsson, Menon, Sigurdarson, Kristjansson & Foxall, 2013). Através da Internet o cliente passou a ter um maior foco, em detrimento do produto, o que levou as organizações/marcas a adaptarem o seu tipo de comunicação, com os seus clientes e/ou potenciais clientes (Mogos & Acatrinei, 2015). A comunicação através do e-mail tornou-se evidente nos dias de hoje e foi considerada a forma mais bem sucedida das

estratégias de comunicação. As empresas adoptaram o uso do e-mail como uma parte importante do marketing mix, uma vez que o mesmo ajuda a melhorar a imagem da marca e ao mesmo tempo potencia o sucesso do marketing (Tezinde *et al.*, 2002). O e-mail inserido no contexto do marketing (o chamado *e-mail marketing*), é considerado uma mais valia devido essencialmente às suas funcionalidades. Estas baseiam-se na partilha de informação sobre produtos e/ou serviços, na promoção dos mesmos, na partilha de alertas acerca do *status* dos pedidos de cada cliente, na condução dos clientes até aos websites e na promoção de novas marcas (Merisavo & Raulas, 2004).

Para além das suas funcionalidades, o e-mail marketing é visto como uma importante ferramenta estratégica. A comunicação via e-mail é considerada uma das formas mais pessoais de comunicar no contexto do marketing (Sigurdsson *et al.*, 2013), ou seja, é onde a comunicação é feita de um para um, e não de um para todos, o que permite às empresas/organizações/marcas um maior controlo da gestão do relacionamento com o consumidor (CRM) (Newell, 2000, citado por Tezinde *et al.*, 2002). Merisavo e Raulas (2004) afirmam que, nos últimos anos, o e-mail marketing tem vindo a afirmar-se como um dos principais canais, ao qual as organizações/marcas recorrem para chegar de forma mais eficaz aos seus públicos alvo, uma vez que o mesmo proporciona a troca e a partilha de informação a um custo reduzido e em tempo real. Carmen e Nicolae (2010) destacam ainda outras vantagens do e-mail marketing, como a partilha de mensagens acompanhadas por imagens, áudio, vídeos e/ou documentos; a existência de *feedback* (mais consistente na maioria dos casos), uma vez que a comunicação feita pelo telefone ou por correio pode não ser realizada na altura mais conveniente para o indivíduo, ou pode o indivíduo não entender a mensagem corretamente devido às circunstâncias onde se encontra; a possibilidade de ser personalizado consoante as características de cada indivíduo; e a possibilidade de ser

facilmente mensurável, recorrendo a softwares apropriados que geram relatórios síntese baseados nas aberturas e cliques dos e-mails por parte dos destinatários.

2.2 *Permission Marketing e SPAM*

O conjunto de funcionalidades e vantagens fizeram com que o e-mail marketing se tornasse numa estratégia de comunicação popular junto das empresas (DuFrene *et al.*, 2010). No entanto, a sua ampla utilização, fez com que começasse a surgir um certo descontentamento por parte dos destinatários (Ellis-Chadwick & Doherty, 2011). O estudo “Finally, Permission Marketing’s Here” concluiu que cerca de 50% a 80% de todos os e-mails que circulam na Internet, são em forma de e-mail marketing, dos quais muitos são considerados como e-mails intrusivos ou *SPAM* (citado por DuFrene *et al.*, 2010).

Godin (1999) afirma que o *Permission Marketing* (PM) surge como uma necessidade levantada pelo marketing convencional. O PM é criado quando se inicia algum tipo de relacionamento entre a empresa e um potencial cliente, que tenha manifestado interesse em obter mais informações a partir do remetente da empresa em questão (Tezinde *et al.*, 2002; DuFrene *et al.*, 2010). Entende-se por PM a obtenção de autorização, por parte do indivíduo, para que lhe sejam enviadas mensagens personalizadas e promocionais sobre produtos específicos e/ou serviços, através do e-mail (Godin, 1999, citado por DuFrene *et al.*, 2010). O autor afirma também que os *permission e-mails marketing* ou *opt-in e-mails* vieram a tornar-se num aspeto indispensável às estratégias de marketing, que visam, essencialmente, a aquisição de clientes leais a longo prazo. As organizações/marcas que recorrem a esse tipo de e-mails, pretendem não só dar a conhecer os seus produtos e serviços mas também, a obtenção de novos clientes, o aumento do número de vendas, e o desenvolvimento e

fomentação de diálogos contínuos com os seus clientes.

2.3 Atitude do destinatário do E-mail Marketing

A compreensão da forma como os diversos meios de comunicação na área do marketing influenciam a atitude dos indivíduos, não é uma área recente, defende o estudo de Mackenzie, Lutz e Belch (1986). Haq (2009) acrescenta que a compreensão das atitudes dos destinatários face aos e-mails marketing, bem como a interação dos mesmos para com os remetentes, ajuda os marketeers a desenvolverem melhores estratégias e a melhorar a eficácia dos *media* interativos.

2.4 Características do E-mail Marketing

Existem vários fatores que podem influenciar a disposição do indivíduo, na aceitação do PM (Kumar, Zhang & Luo, 2014), entre os quais as características do e-mail marketing (Haq, 2009).

Design

Krishnamurthy (2001) defende que o interesse do indivíduo num e-mail marketing, é influenciado pelos vários elementos gráficos que o caracterizam. No entanto, o autor realça a ideia que o interesse não deve ser confundido com a satisfação, isto é, o indivíduo pode até não gostar do desenho, do formato, das imagens, da forma como o e-mail marketing foi concebido e ainda assim mostrar interesse em receber informações sobre determinada organização, uma vez que a mesma lhe proporciona informações que vão de encontro às suas necessidades e acrescenta de alguma maneira valor à sua vida.

Marinova, Murphy e Massey (2002), por outro lado afirmam que a preocupação com os elementos gráficos, como o formato e o design na mensagem, deve ser tida em conta, assim como a frase que os maketeers escrevem no espaço destinado ao “assunto” do e-mail marketing, uma vez que na maioria das vezes é essa a razão que determina a atitude do destinatário perante a receção de um e-mail marketing. Assim sendo, a seguinte hipótese foi pertinentemente levantada:

H1: O design dos e-mails marketing, influencia positivamente a atitude do indivíduo.

Familiaridade

Koufaris e Hampton-Sosa (2004), defendem que a confiança inicial, ou seja, a confiança que o indivíduo desenvolve após o primeiro contacto com a organização, é bastante importante, uma vez que os mesmos não estão, ou estão pouco familiarizados com a mesma. Para além da confiança inicial, o nível de confiança que os indivíduos vão desenvolvendo ao longo do tempo com as organizações, também assume um papel importante nas características do conteúdo do e-mail marketing, uma vez que pode influenciar a atitude dos destinatários perante a empresa (Maslowska *et al.*, 2011), condicionar a partilha de informações pessoais (Dommeyer & Gross, 2003), e a vontade de adquirir novos produtos ou serviços (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004).

Para Ganesan (1994), a credibilidade e a familiaridade baseiam-se no nível de confiança que o indivíduo desenvolveu perante uma determinada organização, e na expectativa que a mesma lhe volte a proporcionar uma experiência honesta, ao executar as suas tarefas de forma eficaz e fiável. Lafferty, Goldsmith e Newell (2002) acrescentam que a credibilidade de um e-mail marketing é influenciada não só pelo

marketeer que envia o e-mail marketing, mas também pela credibilidade da empresa que o mesmo representa.

A comunicação através de e-mail marketing é ainda uma ferramenta recente, o que faz com que o crescimento e sucesso do comércio eletrónico dependa das organizações e da construção de credibilidade que as mesmas vão desenvolvendo com os seus clientes. A construção dessa mesma credibilidade, é um processo que envolve experiência, prática de negócios e acompanhamento do desenvolvimento tecnológico (Haq, 2009).

No entanto, ao contrário do esperado, o estudo de Maslowska *et al.* (2011) concluiu que os indivíduos com um elevado nível de confiança e familiaridade numa organização, expressaram uma atitude mais negativa perante um e-mail marketing mais genérico. Assim sendo, não existindo um consenso genérico sobre o tópico em questão, considerou-se pertinente levantar a seguinte hipótese:

H2: A familiaridade com a organização/marca, influencia positivamente a atitude do destinatário perante a recepção de e-mails marketing.

Atualidade

Para Krishnamurthy (2001) o motivo que leva um indivíduo a aceitar receber e-mails marketing, está diretamente relacionado com os potenciais benefícios que o mesmo pode obter. O autor considera que um desses potenciais benefícios é a relevância da mensagem. Se o conteúdo do e-mail marketing não for de encontro às necessidades do destinatário, então haverá uma perda de interesse. O autor acrescenta ainda que o conteúdo das mensagens deve conter informações referentes a produtos, serviços e/ou promoções, reduzindo dessa forma o tempo e custo em busca de informações e fornecendo, essencialmente, benefícios monetários.

Martin, Durme, Raulas e Merisavo (2003) defendem que os indivíduos tendem a valorizar mais e-mails marketing “úteis” do que meramente “interessantes”. Isto é, o conteúdo do e-mail marketing, deve acrescentar algum tipo de informação/valor à vida do destinatário.

Haq (2009) salienta ainda a importância da qualidade da informação presente no e-mail marketing. O autor defende que para além da informação ser relevante e útil, deve ser também atual e não deve levantar dúvidas no destinatário. Dadas as evidências, propõe-se testar a seguinte hipótese:

H3: A atualidade presente no conteúdo dos e-mails marketing, influencia positivamente a atitude do destinatário.

Irritação

Outra característica que influencia a atitude do indivíduo perante o e-mail marketing é o nível de irritação da mensagem (Morimoto & Chang, 2006). Aaker e Bruzzone (1985) definem nível de irritação como sendo um sentimento negativo, impaciente e desagradável causado por diversos estímulos publicitários.

Morimoto e Chang (2006) defendem que o formato do e-mail, o tipo de conteúdo e a frequência do envio dos e-mails marketing podem tornar-se intrusivos para o destinatário e ao mesmo tempo privá-lo de realizar as suas tarefas livremente.

Para Ducoffe (1996) citado por Haq (2009) os indivíduos tendem a perceber um e-mail marketing como indesejado e de carácter irritativo quando o mesmo emprega técnicas incomodativas, ofensivas, insultuosas ou excessivamente manipuladoras. O mesmo se verifica quando o conjunto de informações presente nos e-mails marketing confunde, perturba e sobrecarrega os destinatários (Stewart & Pavlou, 2002).

Um outro fator que causa um maior nível de irritação nos destinatários, é o facto da mensagem ser indesejada, vulgarmente conhecida como *spam* (Morimoto & Chang, 2006; Haq, 2009). O *spam* é caracterizado por invadir a privacidade do destinatário e por provocar sentimentos negativos no mesmo (Haq, 2009).

Rust, Kannan e Peng (2002) afirmam que a privacidade dos clientes sempre foi uma questão crítica na área do marketing. Os autores definem privacidade como sendo o grau em que as informações pessoais de um indivíduo não são conhecidas por outros.

Haq (2009) realça o facto das questões de privacidade serem bastante importantes quando se utiliza dispositivos eletrónicos para abordar os indivíduos. Antes dos e-mails marketing serem enviados, as organizações devem assegurar-se que os destinatários consentiram a receção e que o conteúdo que posteriormente lhes for enviado seja de acordo com as especificações dos indivíduos (Krishnamurthy, 2001).

O estudo de Haq (2009) concluiu que os indivíduos que valorizam muito a sua privacidade revelam ter uma atitude menos positiva perante os e-mails marketing. Por outro lado, Ackerman, Darrel e Weitzner (2001) defendem que os indivíduos estão dispostos a abdicar de um certo nível de privacidade, se considerarem que em compensação recebem benefícios suficientes e satisfatórios. A personalização de e-mails é um deles.

A personalização de e-mails acontece quando a mensagem enviada pela organização, é dirigida para cada cliente individualmente. O objetivo da personalização é fazer com que a mensagem se torne o mais convincente possível, que capte atenção, que crie envolvimento, que seja memorável e que desperte uma atitude no destinatário. Para tal existem vários aspetos que devem ser tidos em conta, como o nome do indivíduo, os seus interesses e o seu histórico de compras (Maslowska, Putte & Smit, 2011).

No entanto, o estudo de Marinova *et al.* (2002), aponta para conclusões opostas. Segundo os autores, a personalização é percebida pelos destinatários como sendo persuasão comercial. Uma possível explicação, levantada pelos autores, é o facto dos indivíduos não permitirem que os marketeers utilizem os seus nomes para mensagens promocionais via e-mail, quando a relação ainda é frágil.

Petty e Cacioppo (1986) também salientam o facto da personalização na maioria das vezes ser entendida como persuasiva ao invés de relevante para o destinatário. Quando a personalização não é entendida como relevante, ou seja, quando as informações presentes nos e-mails marketing não se referem às preferências pessoais dos indivíduos, os mesmos acabam por reagir de forma menos positiva, especialmente se a organização não for da sua confiança (Pechpeyrou & Desmet, 2007). Perante as evidências teóricas apresentadas, propõe-se testar a seguinte hipótese:

H4: O nível de irritação presente nos e-mails marketing, influencia positivamente a atitude dos destinatários.

Entretenimento

Hoffman e Novak (1996) defendem que a disposição do indivíduo é afetada pelo nível de entretenimento, de envolvimento e de prazer que ocorre durante uma interação, entre o mesmo e os media, através do computador.

Para Shavitt, Lowrey e Haefner (1998), o sentimento de prazer provocado nos indivíduos através dos anúncios, desempenha um papel essencial e determinante na atitude dos mesmos. Katterbach (2002) citado por Haq (2009) acrescenta ainda que o entretenimento é um dos factores mais influenciadores para o e-mail marketing, uma vez que capta a atenção do destinatário de forma mais rápida.

O entretenimento presente nos e-mails marketing pode também acrescentar valor

para os clientes aumentando desse modo a fidelidade para com a organização. Os jogos interativos e prémios são alguns recursos a que as organizações recorrem, de forma a manter os destinatários envolvidos e ao mesmo tempo informá-los sobre determinados produtos e/ou serviços (Lehmkuhl, 2003, citado por Haq, 2009).

No entanto, Ducoffe (1995) defende que o envio repetitivo de e-mails marketing, faz com que outras características do conteúdo do e-mail marketing, como a capacidade informativa e o entretenimento, se tornem pouco eficazes.

Para Tellis (1997) a frequência de envio de e-mails marketing influencia negativamente a atitude dos destinatários. Isto é, à medida que o número de e-mails marketing aumenta, as informações tornam-se repetitivas e o conteúdo torna-se familiar para os destinatários, e consequentemente o interesse dos mesmos diminui levando-os a um sentimento de tédio.

No entanto, de acordo com o estudo de Haq (2009), tal conclusão não se verifica. Por um lado o estudo concluiu que o número de e-mails marketing recebidos na caixa de correio electrónico, é um factor importante e influenciador no valor que os destinatários atribuem à publicidade, mas por outro concluiu que a atitude dos mesmos perante os e-mails marketing, não é influenciada de forma negativa. Assim sendo, a seguinte hipótese foi pertinentemente levantada:

H5: O nível de entretenimento presente nos e-mails marketing, influencia positivamente a atitude do destinatário.

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA

Neste capítulo é apresentado o processo adotado para o desenvolvimento da investigação, descrevendo cada método utilizado para a análise de dados.

Primeiramente é apresentada uma explicação sobre o propósito e o tipo de estudo

em que a investigação se insere, seguindo-se a amostragem e método de recolha de dados, a estrutura e desenvolvimento do questionário e os dados e procedimentos estatísticos. Nesta última secção ainda são apresentadas a análise da normalidade, a análise de componentes principais e em última instância a análise da fiabilidade e consistência interna.

3.1 Propósito e Tipo de Estudo

De acordo com as hipóteses estabelecidas, é necessário delinear uma metodologia, que leve a cabo o trabalho de campo. Segundo Malhotra e Birks (2006) a metodologia detalha os procedimentos para a obtenção de informação necessária para a estruturação ou resolução de problemas de pesquisa em marketing. Afirmam ainda que uma boa metodologia garante ao estudo a sua eficiência e eficácia, permitindo que haja um fio condutor que não ajude à dispersão e, que encaminhe a pesquisa para o que foi proposto ser estudado.

Assim sendo, após a definição dos objetivos do presente estudo, a abordagem metodológica mais adequada a ser adotada é a dedutiva, onde o propósito da mesma prende-se com a verificação da teoria já existente (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009).

Quanto ao objetivo, este é fundamentalmente de natureza exploratória, uma vez que o estudo visa estabelecer relações causais (Saunders *et al.*, 2009) entre as características presentes num e-mail marketing e a atitude dos indivíduos perante a receção e abertura dos mesmos.

Deste modo, o tipo de estudo adequado é o quantitativo, visto que Malhotra e Birks (2006) defendem que a pesquisa quantitativa tem um papel fundamental no apoio à tomada de decisão em marketing, uma vez que a mesma se baseia em cálculos estatísticos.

O horizonte temporal onde o presente estudo se enquadra é no cross-sectional, uma vez que este foi desenvolvido no âmbito académico e como tal, existe um período de tempo restrito (Saunders *et al.*, 2009).

3.2 Amostragem e Método de Recolha de Dados

A população-alvo do presente estudo é constituída por indivíduos que pertencem a um universo variado em termos sociodemográficos (ambos os sexos), residentes em Portugal e que já tenham recebido, pelo menos uma vez um e-mail marketing.

De acordo com a problemática em estudo, a estratégia que melhor se adequa à recolha de dados é através de inquérito e o método de recolha de dados é através de questionário. O questionário foi produzido no *software* Qualtrics, e foi divulgado online, via e-mail e através da rede social Facebook. Deste modo, a técnica de amostragem utilizada foi a não-probabilística, por conveniência, tendo como vantagem a facilidade de acesso aos inquiridos e a inexistência de custos associados, sendo que os inquiridos foram seleccionados pelo efeito de bola de neve. No entanto, este estudo tem como limitação a utilização de uma amostra não representativa da população, uma vez que os resultados estão sujeitos a enviesamentos, dos quais não é possível fazer generalizações (Saunders *et al.*, 2009).

Antes do lançamento do questionário *online*, foi elaborado um pré-teste junto de quinze pessoas, que conduziu à alteração da formulação de algumas questões de forma a tornar a perceção do questionário mais clara.

As respostas foram recolhidas no período de tempo compreendido entre 15 de Junho de 2016 e 5 de Julho de 2016, e foram recolhidas um total de 345 respostas, no entanto, só foram consideradas como válidas apenas 228.

3.3 Estrutura do Questionário

O questionário desenvolvido para este estudo (anexo A) foi elaborado tendo em conta estruturas desenvolvidas em investigações anteriores (Ganesan 1994; Bart, Shankar, Sultan & Urban 2005), e devidamente ajustado às perguntas de investigação e hipóteses enunciadas.

O questionário apresenta um texto introdutório de instrução, seguindo-se 16 questões divididas em três blocos. O primeiro bloco contém apenas uma pergunta de eliminação com resposta dicotómica (Sim ou Não), garantindo a separação das respostas dos inquiridos, que já receberam pelo menos uma vez um e-mail marketing. O segundo bloco destina-se à recolha de informações sobre a variável dependente “Atitude” e sobre as variáveis independentes “Design”, “Familiaridade”, “Atualidade”, “Irritação” e “Entretenimento”. De forma a medir a atitude dos inquiridos perante a receção de um e-mail marketing (Mackenzie, Lutz e Belch, 1986; Haq, 2009), foram utilizadas duas variáveis, onde se aplicaram escalas de Likert. Para a primeira variável, foi pedido aos inquiridos que avaliassem a sua atitude perante a receção de um e-mail marketing baseado em *Permission Marketing*, através de uma questão de cinco graus, sendo 1 “Nada motivado a abrir” e 5 “Muito motivado a abrir” (anexo A, questão 5); para a segunda variável, foi pedido aos inquiridos que avaliassem a sua atitude perante a leitura de um e-mail marketing baseado em *Permission Marketing*, novamente através de uma questão de cinco graus, sendo 1 “Nada motivado a reagir” e 5 “Muito motivado a reagir” (anexo A, questão 6). Para as variáveis independentes voltou-se a aplicar escalas de Likert de cinco graus, sendo 1 “Nada Importante” e 5 “Muito Importante”, onde se pedia aos inquiridos que avaliassem o grau de importância de cada um dos itens apresentados (anexo A, questão 4).

Por último, o terceiro bloco destina-se às questões de caracterização sociodemográfica, respeitantes ao Género, Idade, Habilitações Literárias, Situação Profissional e Rendimento Individual Mensal Líquido, onde a informação foi recolhida através de escalas nominais e ordinais (anexo A, questões 7, 8, 9, 10 e 11).

3.4 Dados e Procedimentos Estatísticos

Os dados recolhidos foram estatisticamente analisados com recurso ao software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), com vista a testar as hipóteses enunciadas no segundo capítulo e responder à questão de investigação proposta.

Uma vez verificados os questionários e respetivos dados, e feito os devidos ajustes, procedeu-se à análise da normalidade das distribuições, à análise da fiabilidade e consistência interna, e à regressão linear múltipla, apresentada no capítulo seguinte, de modo a extrair as conclusões pretendidas.

3.4.1 Análise da Normalidade das Distribuições

Para testar a normalidade dos indicadores foi realizado um teste com o intuito de analisar os valores de assimetria e achatamento. Neste sentido, o que se pretende verificar é se estamos perante distribuições simétricas e mesocúrticas.

Todos os indicadores utilizados em análise seguem uma distribuição normal, uma vez que apresentam valores próximos de zero, tal como se pode verificar através da tabela I. As variáveis “Informações relevantes” e “Confidencialidade de informações pessoais” assumem valores superiores comparados com os restantes, no entanto pode também considerar-se que seguem uma distribuição normal uma vez que apresentam

valores absolutos para a assimetria e achatamento inferiores a 3 e 7, respetivamente (Marôco, 2014).

TABELA I – TESTE DA NORMALIDADE DA DISTRIBUIÇÃO DAS VARIÁVEIS

Variáveis	Assimetria	Achatamento
Conteúdo fácil de entender	-1,557	2,875
Informações atuais	-1,275	1,183
Informações Relevantes	-1,867	6,145
Links que suportam o objetivo principal do e-mail	-,765	,637
Informações suficientes sobre os produtos e serviços que estão a ser anunciados	-,868	1,007
Coerência com a imagem da empresa	-,907	,616
Layout claro/legível	-1,241	2,807
Layout criativo/original	-,477	-,195
Linguagem simples	-6,88	,196
Ilustrações dos produtos e/ou serviços	-,609	,698
Mensagem credível	-1,775	4,902
Reforço de ideia prévia relativamente à empresa/marca	-,531	,552
Visualmente atraente	-,681	-0,97
Conteúdo personalizado de acordo com as minhas necessidades	-,634	,099
Recomendações de produtos com base nas minhas compras anteriores	-,745	,589
Produtos e serviços com nomes de Marcas conceituadas	-,297	,214
Jogos, quebra-cabeças e/ou brindes	,270	-,836
Capacidade de captar a atenção	-1,639	4,178
Conteúdo que não seja intrusivo	-1,407	2,003
Capacidade de facilitar a decisão de compra	-,785	,577
Representação de uma empresa com a qual está familiarizado	-,440	,720
Frequência regular de envio	-,083	-,571
Confidencialidade de informações pessoais	-2,361	6,485
Conteúdo que não seja entediante	-1,194	1,550
Conteúdo divertido	-,289	-,656

Variáveis	Assimetria	Achatamento
Atitude perante a receção	-,917	-,020
Atitude perante a leitura	-,697	-,397

3.4.2 Modelo de Mensuração

3.4.2.1 Análise de Componentes Principais

A Análise de Componentes Principais (ACP), tem como objetivo identificar as várias dimensões que caracterizam um e-mail marketing, sendo estes componentes criteriosamente formados pelos vários indicadores em análise, e analisar a adequabilidade das propostas encontradas na literatura adotadas nesta dissertação.

Através do teste de adequabilidade KMO (tabela II), conclui-se que os dados da presente amostra têm uma adequabilidade média, visto $KMO = 0,763$ (Marôco, 2014). Dado o valor de KMO ($KMO > 0,70$) pode-se prosseguir com a Análise de Componentes Principais. Com a progressão da ACP conseguiram extrair-se cinco componentes: Design, Familiaridade, Atualidade, Irritação e Entretenimento.

TABELA II – TESTE DE KMO E BARTLETT

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,763
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	892,404
	df	105
	Sig.	,000

3.4.2.2 Fiabilidade e Consistência Interna

A partir dos cinco componentes identificados é necessário verificar a sua fiabilidade e consistência interna, para posteriormente proceder à criação dos Índices Sintéticos de cada componente. Os índices sintéticos são calculados por meio da média

algébrica dos vários indicadores agregados, aliados a uma justificação teórica da sua agregação, e têm como principal função a medição de um construto teórico.

Os índices sintéticos não só devem ser teoricamente fundamentados, como devem ser consistentes internamente, ou seja, as respostas dos inquiridos devem ser congruentes entre si. Assim sendo, testou-se a fiabilidade dos vários índices dos componentes através do coeficiente Alpha de Cronbach. Este coeficiente varia entre 0 e 1, sendo um coeficiente Alpha inferior a 0,6 indicador de uma consistência insatisfatória (Malhotra e Birks, 2003).

Com este teste, verificou-se que os componentes criados apresentam um coeficiente Alpha de Cronbach positivo, com valores entre 0,750 e 0,663. A fiabilidade dos componentes, Design e Entretenimento, têm uma consistência média, com valores entre 0,7 e 0,8 e a fiabilidade dos componentes, Familiaridade, Atualidade e Irritação, têm uma consistência razoável, com valores entre 0,6 e 0,7.

Desta forma, as respostas dos inquiridos aos itens constituintes de cada componente são congruentes entre si, podendo assim afirmar-se que a escala é consistente e fiável.

CAPÍTULO 4 - ANÁLISE EMPÍRICA

Este capítulo destina-se à análise dos resultados obtidos mediante os testes efetuados, de modo a estudar a atitude do inquirido perante a receção e abertura de um e-mail marketing.

Numa primeira fase, foi analisada a amostra do presente estudo e numa segunda fase foi aplicada uma regressão linear múltipla para avaliar a influência das variáveis independentes, Design, Familiaridade, Atualidade, Irritação e Entretenimento, na variável dependente Atitude.

4.1 Caracterização da Amostra

No que respeita à amostra, tal como é possível ver na tabela III, esta é constituída por um total de 228 indivíduos, onde predomina o sexo feminino, cerca de 65,8% da amostra total, e onde predominam indivíduos com idades até aos 35 anos (cerca de mais de 50% da amostra total), 70,2% com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos e cerca de 11,4% entre os 26 e 35 anos. Deste modo, pode concluir-se que a grande maioria da amostra é constituída por jovens adultos.

Relativamente às habilitações literárias, a maioria dos inquiridos tem pelo menos o 12º ano, sendo que a Licenciatura/Bacharelato é o nível de escolaridade com maior representatividade da amostra com 48,7%.

Quanto à inserção no mercado de trabalho e rendimento individual líquido mensal, 40,3% da amostra encontra-se atualmente a trabalhar, enquanto 43% apenas estuda e 12,3% estuda e trabalha ao mesmo tempo. Deste modo, 33,3% não tem qualquer rendimento mensal e 33,8% auferem até 1000€.

Verificou-se ainda que em relação ao tipo de e-mail que os inquiridos recebem na sua caixa de correio eletrónico, com maior frequência, 57,5% respondeu que recebe e-mails baseados em PM e 42,5% recebe *SPAM*. Por fim, quanto à motivação de abrir e reagir perante a receção de um e-mail marketing, registou-se, através de uma escala de concordância de 1 a 5, uma média de 4,67 e 4,58, respetivamente.

TABELA III – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

		N	%
Género	Feminino	150	65,8
	Masculino	78	34,2
	Total	228	100
Idade	< 18 anos	0	0
	18 – 25 anos	160	70,2
	26 – 35 anos	26	11,4
	36 – 45 anos	6	2,6
	46 – 55 anos	24	10,5
	> 55 anos	12	5,3
	Total	228	100
Habilitações Literárias	< 12º Ano	1	0,4
	12º Ano ou equivalente	35	15,4
	Licenciatura/Bacharelato	111	48,7
	Pós-Graduação	26	11,4
	Mestrado	53	23,2
	Superior a Mestrado	2	0,9
	Total	228	100
Situação Profissional	Estudante	98	43,0
	Desempregado	1	0,4
	Trabalhador(a) Estudante	28	12,3
	Trabalhador(a) por conta própria	9	3,9
	Trabalhador(a) por conta de outrem	83	36,4
	Reformado(a)	7	3,1
	Outro	2	0,9
	Total	228	100
Rendimento Individual Mensal Líquido	Sem rendimento	76	33,3
	< 500 €	25	11,0
	501 € - 1000 €	52	22,8
	1001 € - 1500 €	34	14,9
	1501 € - 2000 €	12	5,3
	2001 € - 2500 €	4	2,2
	> 2500 €	5	1,8
	Prefiro não responder	20	8,8
	Total	228	100

Nota: n = 228

4.2 Regressão Linear Múltipla

A análise de regressão linear múltipla (tabela III) foi aplicada de forma a modelar a relação entre a Atitude (variável dependente) e as variáveis de perceção dos inquiridos

face à receção e abertura de um e-mail marketing - Design, Familiaridade, Atualidade, Irritação e Entretenimento (variáveis independentes). Contudo, a aplicação da regressão linear múltipla só é viável, uma vez verificados certos pressupostos, tais como a linearidade do fenómeno, a inexistência de multicolinearidade, as variáveis aleatórias residuais apresentarem um valor esperado nulo, a variância constante das variáveis aleatórias residuais, a independência das variáveis aleatórias residuais e a distribuição normal das variáveis aleatórias residuais (Marôco, 2014).

Verificados os pressupostos necessários à execução de uma regressão linear múltipla, constatou-se que o modelo utilizado é globalmente significativo ($F(3,933) = 18,471$; $p \leq 0,01$), através do valor da estatística F, com um valor $p=0,002$.

TABELA IV – REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA

Variáveis Independentes	Betas estandardizados	t	Significância
Constante		,000	1,000
Design	,129	2,007	,046
Familiaridade	,159	2,466	,014
Atualidade	,147	2,289	,023
Irritação	,040	,626	,532
Entretenimento	,127	1,981	,049

$$R^2 = 0,081$$

$$R^2 \text{ ajustado} = 0,061$$

$$F(3,933) = 18,471$$

Segundo o valor do R^2 ajustado verifica-se que a atitude dos inquiridos face à receção de um e-mail marketing, e consequente abertura e reação ao mesmo é explicada em 6,10% pela sua perceção acerca do Design, da Familiaridade, da Atualidade, da Irritação e do Entretenimento.

Relativamente ao teste de hipóteses, a H1, H2, H3 e H5 verificam-se, uma vez que apresentam valores significativamente estatísticos ($p \leq 0,05$), o mesmo não se verifica para a H4, que apresenta um valor superior, $p = 0,532$.

Por fim, através dos coeficientes estandardizados, constatou-se que o componente Familiaridade é o influenciador mais forte da Atitude, $\beta = 0,159$, perante um e-mail marketing.

CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES

Este estudo teve como objetivo principal compreender a atitude dos indivíduos face à receção e abertura de e-mails marketing. Neste capítulo são apresentadas as conclusões ao estudo, que visam dar respostas às hipóteses de investigação levantadas na revisão de literatura, fazendo uma breve comparação com conclusões de outros estudos, já enunciadas. De seguida são também apresentadas as suas implicações para a teoria e para a prática, e ainda algumas limitações e sugestões para investigações futuras.

5.1 Discussão

5.1.1 Design

Através dos resultados obtidos, pode concluir-se que o Design de um e-mail marketing é uma característica que influencia positivamente a atitude de um indivíduo, perante a receção do mesmo. Desta forma, a primeira hipótese do presente estudo verifica-se. Tal como o estudo de Marinova et al., (2002) afirma, os elementos gráficos, o formato do e-mail, as imagens, a forma como o e-mail marketing foi concebido são tudo elementos que influenciam, de uma maneira geral, os indivíduos a abrir o e-mail e a reagir perante a receção do mesmo.

Apesar de Krishnamurthy (2001) defender que o design num e-mail marketing é uma característica que não deve ser confundida com satisfação, uma vez que os indivíduos podem até não gostar do resultado final do e-mail e ainda assim mostrarem interesse em receber informações sobre determinada organização, a maioria dos inquiridos considerou a característica Design como sendo um fator importante e que pode influenciar as suas atitudes. Os inquiridos consideraram que as suas atitudes perante um e-mail marketing podem ser positivamente influenciadas se o mesmo for fácil de ler e compreender, utilizar uma linguagem simples, recorrer a *layouts* criativos e originais e apresentar um bom aspeto visual.

5.1.2 Familiaridade

A Familiaridade num e-mail marketing diz respeito ao nível de confiança que os indivíduos vão desenvolvendo ao longo do tempo com as organizações (Maslowska, *et al.*, 2011), o à vontade que vão ganhando para partilharem informações pessoais (Dommeyer e Gross 2003), e a vontade que vão desenvolvendo para adquirir novos produtos e/ou serviços (Koufaris e Hampton-Sosa 2004). Ganesan (1994) acrescenta também, no seu estudo, que a familiaridade se baseia no nível de expectativa que um indivíduo atribui a determinada organização e na expectativa que a mesma lhe volte a proporcionar uma experiência honesta, ao executar as suas tarefas de forma eficaz e fiável.

Os resultados do presente estudo vêm de encontro às afirmações dos autores supra referidos e assim sendo a segunda hipótese testada também se verifica. A maioria dos inquiridos defende que a familiaridade é uma característica importante e que influencia de forma positiva as suas atitudes. Isto é, a maioria dos inquiridos consideraram que as suas atitudes perante um e-mail marketing podem ser positivamente influenciadas se

receberem um e-mail marketing que represente uma empresa com a qual estão familiarizados, se o e-mail facilitar as suas decisões de compra, se os produtos e serviços apresentados no e-mail forem de marcas conceituadas e se as recomendações de produtos forem com base nas suas compras feitas anteriormente.

Apesar das conclusões apresentadas, o estudo de Maslowska *et al.* (2011) chegou a uma conclusão distinta. Os autores concluíram que os indivíduos com um elevado nível de confiança e familiaridade numa organização, expressam uma pior atitude perante o envio de um e-mail marketing genérico, do que perante o envio de um e-mail pessoal e mais cuidado.

5.1.3 Atualidade

Com base nos resultados obtidos, a Atualidade da informação que é partilhada no e-mail marketing é vista, pela maioria dos inquiridos como uma característica que influencia de forma positiva as suas atitudes. Assim sendo, a terceira hipótese do presente estudo também se verifica. Os inquiridos consideraram que as suas atitudes perante um e-mail marketing podem ser positivamente influenciadas se o mesmo apresentar informações atuais, informações relevantes e se o seu conteúdo for de fácil compreensão.

Este resultado corresponde com afirmações de outros autores feitas em estudos anteriores. Em 2001, Krishnamurthy afirmou que a capacidade informativa que provém dos e-mails marketing reduz o tempo e o custo dos destinatários, em busca de novas informações. Assim sendo, o autor realça a importância que o conteúdo dos e-mails marketing deve ter para quem os vai receber. Essencialmente, as mensagens devem conter informações referentes a produtos, serviços e/ou promoções (Krishnamurthy, 2001), devem acrescentar algum tipo de informação/valor à vida do destinatário (Martin

et al., 2003) e devem ser relevantes, úteis e atuais, não devendo levantar dúvidas no destinatário (Haq, 2009).

5.1.4 Irritação

O Interesse num e-mail marketing pode ser influenciado pelo nível de irritação que as mensagens contêm (Morimoto & Chang, 2006), pelo nível de privacidade a que o destinatário se predispõe (Rust *et al.*, 2002; Haq, 2009) e pela personalização do conteúdo dos e-mails marketing (Marinova *et al.* 2002; Maslowska *et al.*, 2011).

Através da análise de resultados, concluiu-se que a característica Irritação, a quarta hipótese do presente estudo, não se verifica, corroborando deste modo os resultados obtidos nos estudos dos autores supra referidos. A maioria dos inquiridos não considera a característica Irritação como uma característica relevante e assim sendo, a mesma não influencia de forma positiva as suas atitudes.

O conteúdo dos e-mails marketing pode conter, por vezes, mensagens de carácter intrusivo e com características entediantes, pelo que os inquiridos não consideram, esses indicadores suficientemente relevantes para influenciar as suas atitudes. Estas conclusões vêm deste modo atestar as afirmações feitas no estudo de Morimoto e Chang (2006) que defendem que o formato do e-mail, o tipo de conteúdo e a frequência com que o e-mail marketing é enviado tornam-se intrusivos para o destinatário e ao mesmo tempo privam-no de realizar as suas tarefas livremente. O mesmo se verifica quando o conjunto de informações presente nos e-mails marketing confunde, perturba e sobrecarrega os destinatários (Stewart & Pavlou, 2002).

Com base nos resultados obtidos, verificou-se ainda que a perda de privacidade, foi considerada pela maioria dos inquiridos um indicador influenciador para a característica Irritação. Isto é, os inquiridos revelaram que a perda de privacidade, ou

seja, a perda de informações pessoais para o remetente, afeta o seu interesse perante um e-mail marketing. Esta conclusão não vem contrariar as conclusões do estudo de Haq (2009) que defende que os indivíduos que valorizam muito a sua privacidade revelam ter uma atitude menos positiva perante os e-mails marketing.

Um outro indicador estudado no presente estudo foi a personalização de e-mails. Concluiu-se, através dos resultados, que a personalização de e-mails influencia a atitude positiva do indivíduo perante um e-mail marketing. Esta conclusão vem contrariar o estudo de Petty e Cacioppo (1986) e de Pechpeyrou e Desmet (2007), que defendem que a personalização é entendida como persuasiva, na maioria das vezes, ao invés de relevante para o destinatário. Os autores afirmam que se a personalização não for entendida como relevante, ou seja, se as informações presentes nos e-mails marketing não se referirem às preferências pessoais dos indivíduos, os mesmos acabam por reagir de forma menos positiva, especialmente se a organização não for da sua confiança.

5.1.5 Entretenimento

A última característica a ser testada foi o Entretenimento. Com base nos resultados obtidos, o Entretenimento presente no conteúdo das mensagens dos e-mail marketing é visto, pela maioria dos inquiridos como uma característica que influencia de forma positiva as suas atitudes. Desta forma, a quinta hipótese do presente estudo também se verifica.

Constatou-se que o envio de e-mails marketing com jogos, quebra-cabeças e/ou brindes desperta uma atitude positiva, no destinatário, tal como sugeriu Lehmkuhl (2003) citado por Haq (2009) no seu estudo. O autor afirma que o entretenimento presente nos e-mails marketing pode também acrescentar valor para os clientes aumentando desse modo a fidelidade para com a organização. O recurso a jogos

interativos e a prémios são algumas técnicas a que as organizações recorrem, de forma a manter os destinatários envolvidos e ao mesmo tempo informá-los sobre determinados produtos e/ou serviços.

Verificou-se também, através do presente estudo, que se o conteúdo presente nas mensagens dos e-mails marketing for divertido, a disposição do destinatário para abrir e reagir ao e-mail é maior. Esta conclusão vem de encontro com as afirmações de Hoffman e Novak (1996), que defendem que a disposição do destinatário é afetada pelo nível de entretenimento, de envolvimento e de prazer que ocorre durante uma interação, entre o mesmo e os media, através do computador.

Shavitt *et al.*, (1998), também defendem no seu estudo que o sentimento de prazer provocado nos indivíduos através dos anúncios, desempenha um papel essencial e determinante na atitude do destinatário e Katterbach (2002) citado por Haq (2009) acrescenta que o entretenimento é uma das características que mais influencia o e-mail marketing, uma vez que capta a atenção do destinatário de forma mais rápida.

É também importante ressaltar que, embora as conclusões sobre a característica Entretenimento sejam bastante evidentes, o envio repetitivo de e-mails marketing por parte das organizações, pode fazer com que esta característica perca a sua eficácia e consequentemente o interesse dos destinatários diminua levando-os a um sentimento negativo, tal como concluíram Ducoffe (1995) e Tellis (1997) nos seus estudos.

5.2 *Implicações Teóricas*

O presente estudo, apesar de ser um estudo principiante e utilizar uma amostra não probabilística, vem contribuir para um maior conhecimento numa área que apresenta fragmentações e inconsistências, como é o caso da definição das características que um bom e-mail marketing deve ter.

Paralelamente, permitiu também testar a literatura revista e esclarecer algumas contradições evidenciadas na revisão de literatura.

De acordo com as conclusões apresentadas, as características Design, Familiaridade, Atualidade e Entretenimento foram aquelas que demonstraram ter uma maior relevância para os destinatários. Estes consideraram que um bom e-mail marketing proporciona-lhes uma atitude positiva se no seu conteúdo apresentarem *layouts* criativos e originais, utilizarem uma linguagem simples, demonstrarem ser visualmente atraente, representar uma empresa com a qual o destinatário está familiarizado, proporcionarem facilidade na decisão de compra, apresentarem produtos e serviços com nomes de marcas conceituadas, recomendarem produtos com base nas compras feitas anteriormente de cada destinatário, apresentarem informações atuais e relevantes, apresentarem um conteúdo fácil de entender, apresentarem jogos e quebra-cabeças e apresentarem mensagens com conteúdo divertido.

5.3 Implicações para a Gestão

O estudo apresentado vem ainda contribuir para que gestores e marketeers possam implementar nas suas estratégias de comunicação, melhores práticas de e-mail marketing. Depois de ter sido já demonstrado por diversos autores, este estudo vem relembrar a importância que os e-mails marketing têm hoje em dia para as organizações e como um bom e-mail marketing pode desencadear a aquisição de clientes leais a longo prazo. Mais do que isso, este estudo mostra a importância de adaptar e-mails marketing aos vários destinatários.

A partilha de informação é algo, que hoje em dia, acontece a todo o instante e através de qualquer meio. Como tal, a forma como essa mesma informação é trabalhada pelas organizações/marcas é essencial para que consigam dar a conhecer os seus

produtos e serviços e conquistem novos clientes, aumentem números de vendas e essencialmente, para que fomentem diálogos contínuos com os seus clientes. Assim sendo, conhecer o destinatário para quem estão a enviar o e-mail é fundamental, para que as características dos e-mails marketing, como o Design, a Familiaridade, a Atualidade e o Entretenimento se possam ajustar.

Os e-mails marketing devem ser desenvolvidos de forma a que sejam vistos como algo que contribua para a vida dos destinatários, isto é, que lhes acrescente algum tipo de informação/valor às suas vidas.

No que diz respeito aos indicadores que mais sobressaíram neste estudo, uma vez que despoletaram maior interesse junto dos inquiridos, pode destacar-se, dentro da característica Design, os *layouts* diferenciadores, originais e criativos, dentro da característica Familiaridade, a representação de uma empresa com a qual o destinatário esteja familiarizado, dentro da característica Atualidade, as mensagens que contêm informações atuais e dentro da característica Entretenimento, as mensagens que utilizam jogos, quebra-cabeças e/ou brindes.

É importante referir ainda que, embora o *Permission Marketing* tenha vindo a ganhar convicção, nos últimos tempos, nas boas práticas de e-mail marketing implementadas em estratégias de comunicação, este é ainda um tema recente e deve ser lembrado e reforçado pelos gestores e marketeers para que a percentagem de *SPAM* que circula na Internet seja minimizado.

5.4 Limitações e Sugestões para Investigações Futuras

De forma a completar o presente estudo, seguem-se algumas limitações e sugestões para investigações futuras.

Uma das grandes limitações do presente estudo prende-se com a técnica de amostragem utilizada, uma vez que a amostra do estudo é não probabilística por conveniência não permitindo a extrapolação dos resultados para a população.

O facto da amostra ter sido gerada com base na rede de conhecimentos do autor do estudo, bem como o tempo reduzido destinado à recolha de dados, cerca de um mês, foram também elementos que influenciaram os resultados.

Outro aspeto a realçar consiste no facto das cinco hipóteses concebidas, acerca das características do e-mail marketing, não terem sido avaliadas num contexto real. O presente estudo poderia vir a obter resultados díspares, se a amostra tivesse sido submetida à visualização de e-mails reais, isto é, terem sido apresentados exemplos de e-mails, em que cada um corresponderia a cada uma das características enunciadas no estudo, em vez de indicadores pré concebidos que descrevem e avaliam essas mesmas características.

A nível de sugestões para investigações futuras seria interessante aumentar e diversificar a amostra; estender o estudo a outras características que fossem importantes para os destinatários e que pudessem condicionar as suas atitudes; replicar o estudo utilizando não só outro método de recolha de dados como também uma técnica de investigação que permitisse a observação da atitude do destinatário aquando a receção do e-mail marketing. A título de exemplo, a técnica de *Eye Tracking* poderia dar origem a resultados mais assertivos e robustos num contexto real.

Como última sugestão seria importante realizar uma segmentação de mercado que permitisse diferenciar os destinatários por características sociodemográficas, de forma a perceber-se quais as características consideradas mais importantes para cada tipo de destinatário.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. & Bruzzone, D. E. (1985). Causes of irritation in advertising. *Journal of Marketing*, 49(2), 47-57.
- Ackerman, M., Darrel, T. & Weitzner, D. (2001). Privacy in context. *Human – Computer Interaction*, 16(2-4), 167-176.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of marketing*, 69(4), 133-152.
- Carmen, P. & Nicolae, P. A. (2010). Email marketing campaigns: the easiest path from organizations to consumers – an exploratory assessment. *Annals of Faculty of Economics*, 1(1), 737-742.
- Chang, H., Rizal, H., & Amin, H. (2013). The determinants of consumer behavior towards email advertisement. *Internet Research*, 23(3), 316-337.
- Dommeyer, C. J. & Gross, B. L. (2003). What consumers know and what they do: an investigation of consumer knowledge, awareness, and use of privacy protection strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 17(2), 34–51.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- DuFrene, D. D., Engelland, B. T., Lehman, C. M. & Pearson, R. A. (2005). Changes in consumer attitudes resulting from participation in a permission e-mail campaign. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 27(1), 65-77.
- Ellis-Chadwick, F. & Doherty, N. F. (2012). Web advertising: the role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 65(6), 843-848.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.

- Godin, S. (1999). *Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers*. New York, NY: Simon & Schuster.
- Haq, Z. U. (2009). E-mail advertising: a study of consumer attitude toward e-mail advertising among Indian users. *Journal of Retail & Leisure Property*, 8(3), 207-223.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Krishnamurthy, S. (2001). A Comprehensive Analysis of Permissions Marketing. *Journal of Computer Mediated Communication*, 6(2). Retrieved from: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol6/issue2/krishnamurthy.html>
- Koufaris, M. & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, 41(3), 377-397.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: the millennium edition* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kumar, V., Zhang, X., & Luo, A. (2014). Modeling customer opt-in and opt-out in a permission-based marketing context. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 403-419.
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E. & Newell, S. J. (2002). The dual credibility model: the influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 1-12.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Malhotra, N. K. & Birks, D. F. (2006). *Marketing research: An applied approach* (3rd ed.). Harlow, England: Prentice-Hall.

- Malowska, E., Putte, B. V. D. & Smit, E. G. (2011). The effectiveness of personalized e-mail newsletters and the role of personal characteristics. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 14(2), 765-770.
- Marinova, A., Murphy, J., & Massey, B. L. (2002). Permission e-mail marketing as a means of targeted promotion. *Cornell Hospitality Quarterly*, 43(1), 61.
- Marôco, J. (2014). Análise Estatística com o SPSS Statistics (6ª edição). Pêro Pinheiro: Report Number.
- Martin, B.A.S., Durme, J.V., Raulas, M. & Merisavo, M. (2003). Email advertising: exploratory insights from Finland. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 293-300.
- Merisavo, M. & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product of Brand Management*, 13(7), 498-505.
- Mogos, R.I. & Acatrinei, C. (2015). Designig email marketing campaigns – a data mining approach based on consumer preferences. *Annales Universitatis Apulensis: Series Oeconomica*, 17(1), 15.
- Morimoto, M., & Chang, S. (2006). Consumers' attitudes toward unsolicited commercial e-mail and postal direct mail marketing methods: intrusiveness, perceived loss of control, and irritation. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 1-11.
- Moustakas, E., Ranganathan, C. & Duquenoy, P. (2006). E-mail marketing at the crossroads: a stakeholder analysis of unsolicited commercial e-mail (spam). *Internet research*, 16(1), 38-52.
- Pechpeyrou, P. & Desmet, P. (2007, December). *The role of trust in consumers' evaluations of Website personalization*. Paper presented at the ANZMAC Conference, New Zealand.

- Petty R. E. & Cacioppo J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change* (pp. 1-24). New York, NY: Springer-Verlag.
- Rust, R. T., Kannan, P. K. & Peng, N. (2002). The customer economics of internet privacy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 455-464.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th ed.). Harlow, England: Prentice-Hall.
- Shavitt, S., Lowrey, P. & Haefner, J. (1998). Public attitudes towards advertising: more favorable than you might think. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 7-22.
- Sigurdsson, V., Menon, R. V., Sigurdarson, J. P., Kristjansson, J. S. & Foxall, G. R. (2013). A test of the behavioral perspective model in the context of an e-mail marketing. *The Psychological Record*, 63(2), 295-308.
- Stewart, D. W. & Pavlou, P. A. (2002). From consumer response to active consumer: measuring the effectiveness of interactive media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 376-396.
- Tellis, G. J. (1997). Effective frequency: one exposure or three factors? *Journal of Advertising Research*, 37(4), 75-80.
- Tezinde, T., Smith, B. & Murphy, J. (2002). Getting permission: exploring factors affecting permission marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 16(4), 28-36.
doi: 10.1002/dir.10041

ANEXOS

ANEXO A – QUESTIONÁRIO

Caro(a) participante,

O presente questionário surge no âmbito de um Trabalho Final de Mestrado em Marketing, no Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG), e tem como objetivo perceber de que forma os e-mails marketing¹ influenciam a atitude dos destinatários.

O estudo tem uma finalidade unicamente académica, pelo que o anonimato e confidencialidade dos dados são garantidos. Não existem respostas certas ou erradas, pedindo-se apenas que responda com a maior honestidade e sinceridade.

O questionário não deverá demorar mais de 10 minutos a ser preenchido.

Agradeço desde já a sua colaboração!

¹Entenda o termo e-mail marketing por newsletter.

1. Costuma receber e-mails marketing no seu e-mail?

- ☐ Sim
- ☐ Não

If Não Is Selected, Then Skip To Género

2. Qual o tipo de e-mails marketing que recebe na sua caixa de correio eletrónico com mais frequência?

- ☐ e-mails baseados em Permission Marketing (e-mails que lhe são enviados segundo a sua autorização)
- ☐ SPAM (e-mails que lhe são enviados sem a sua autorização)

3. Dos seguintes fatores apresentados, selecione aqueles que o levam, ou levariam, a aceitar receber e-mails marketing:

Selecione aqueles que achar convenientes

- ☐ Confiança na empresa/marca
- ☐ Entretenimento das mensagens
- ☐ Periodicidade com que são enviados
- ☐ Obtenção de informações atuais
- ☐ Obtenção de informações em tempo real
- ☐ Obtenção de ofertas especiais
- ☐ Relacionamento anterior com a empresa
- ☐ Tratamento personalizado via e-mail
- ☐ Variedade de Informação

4. Avalie o grau de importância das seguintes características de um bom e-mail marketing.

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Algo importante	Muito importante
Conteúdo fácil de entender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações atuais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações relevantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Links que suportam o objectivo principal do e-mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações suficientes sobre os produtos e serviços que estão a ser anunciados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coerência com a imagem da empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mensagem credível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reforço de ideia prévia relativamente à empresa/marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Layout claro/legível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Layout criativo/ original	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma linguagem simples	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visualmente atraente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilustrações dos produtos e/ou serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Avalie o grau de importância das seguintes características de um bom e-mail marketing. (continuação)

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Algo importante	Muito importante
Jogos, quebra- cabeças e/ou brindes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conteúdo divertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidade de captar atenção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conteúdo que não seja intrusivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conteúdo que não seja entediante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conteúdo personalizado de acordo com as minhas necessidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendações de produtos com base nas minhas compras anteriores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidade de facilitar a decisão de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Representação de uma empresa com a qual está familiarizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos e serviços com nomes de marcas conceituadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Frequência regular de envio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confidencialidade de informações pessoais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Como avalia a sua atitude perante a receção de um e-mail marketing baseado em Permission Marketing (e-mail enviado segundo a sua autorização)?

- ☐ Nada motivado a abrir
- ☐ Pouco motivado a abrir
- ☐ Não motivado/ Nem desmotivado a abrir
- ☐ Algo motivado a abrir
- ☐ Muito motivado a abrir

6. Como avalia a sua atitude perante a leitura de um e-mail marketing baseado em Permission Marketing (e-mail enviado segundo a sua autorização)?

- ☐ Nada motivado a reagir
- ☐ Pouco motivado a reagir
- ☐ Nem motivado/ Nem desmotivado a reagir
- ☐ Algo motivado a reagir
- ☐ Muito motivado a reagir

7. Género

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

8. Idade

- ☐ < 18 anos
- ☐ 18 - 25 anos
- ☐ 26 - 35 anos
- ☐ 36 - 45 anos
- ☐ 46 - 55 anos
- ☐ > 55 anos

9. Habilitações Literárias (maior nível de escolaridade completo)

- ☐ Inferior ao 12º ano
- ☐ 12º ano ou equivalente
- ☐ Licenciatura/Bacharelato
- ☐ Pós-Graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Superior a Mestrado

10. Situação Profissional

- ☐ Estudante
- ☐ Desempregado
- ☐ Trabalhador(a) Estudante
- ☐ Trabalhador(a) por conta própria
- ☐ Trabalhador(a) por conta de outrem
- ☐ Reformado(a)
- ☐ Outro

11. Rendimento Individual Mensal Líquido

- ☐ Sem rendimento
- ☐ < 500 €
- ☐ 500 € - 1000 €
- ☐ 1001 € - 1500 €
- ☐ 1501 € - 2000 €
- ☐ 2001 € - 2500 €
- ☐ > 2500 €
- ☐ Prefiro não responder

A sua participação foi muito valiosa. Muito obrigado por toda a disponibilidade.

ANEXO B – VARIÁVEIS DE DIMENSÃO

INDICADORES	
Design	
L1	Layout criativo/original
L2	Linguagem simples
L3	Visualmente atraente
L4	Conteúdo fácil de entender
Familiaridade	
F1	Representação de uma empresa com a qual está familiarizado
F2	Capacidade de facilitar a decisão de compra
F3	Produtos e serviços com nomes de marcas conceituadas
F4	Recomendações de produtos com base nas minhas compras anteriores
Atualidade	
A1	Informações atuais
A2	Informações relevantes
Irritação	
I1	Conteúdo que não seja intrusivo
I2	Conteúdo que não seja entediante
I3	Mensagem credível
Entretenimento	
E1	Jogos, quebra-cabeças e/ou brindes
E2	Conteúdo divertido

ANEXO C – FIABILIDADE**TESTE DE KMO E BARTLETT**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,763
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	892,404
	df	105
	Sig.	,000

KMO	Adequabilidade
1 – 0,9	Muito boa
0,9 – 0,8	Boa
0,8 – 0,7	Média
0,7 – 0,6	Razoável
0,6 – 0,5	Má
> 0,5	Inaceitável

VARIÂNCIA TOTAL EXPLICADA

Componentes	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% acumulativa	Total	% de variância	% acumulativa	Total	% de variância	% acumulativa
1	4,083	27,222	27,222	4,083	27,222	27,222	2,214	14,757	14,757
2	1,675	11,165	38,387	1,675	11,165	38,387	2,018	13,451	28,209
3	1,505	10,031	48,419	1,505	10,031	48,419	1,954	13,028	41,237
4	1,305	8,697	57,116	1,305	8,697	57,116	1,786	11,905	53,142
5	1,018	6,785	63,901	1,018	6,785	63,901	1,614	10,759	63,901
6	,879	5,860	69,760						
7	,769	5,129	74,890						
8	,693	4,620	79,510						
9	,584	3,890	83,400						
10	,516	3,441	86,841						
11	,491	3,273	90,114						
12	,403	2,687	92,800						
13	,387	2,577	95,377						
14	,363	2,422	97,800						
15	,330	2,200	100,000						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

ANEXO D – ANÁLISE DE COMPONENTES PRINCIPAIS

MATRIZ DE COMPONENTES ROTATIVOS ^a

Variáveis	Componentes					Comunalidades
	Design	Familiaridade	Atualidade	Irritação	Entretenimento	
L1	,764					,624
L2	,752					,610
L3	,711					,601
F1		,724				,651
F2		,703				,623
F3		,684				,586
F4		,644				,564
A1			,810			,679
A2			,739			,618
L4	,423		,609			,560
I1				,836		,732
I2				,796		,704
I3				,425		,427
E1					,902	,822
E2					,819	,785
Variância Explicada %	14,76	13,45	13,03	11,91	10,76	
Alpha de Cronbach	,715	,681	,688	,663	,750	

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 6 iterações.